

## HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİK PLANLAMADA DEĞERLENDİRME: REKLAM EŞDEĞERİNİN KURUMLAR AÇISINDAN KULLANIM ALANLARI

Yasemin ÖNGÖREN\*

### Öz

Ölçme-değerlendirme, faaliyet başarısının ifadesi olurken, hedeflere ulaşamadığında ise revize basamaklarının belirlenmesinde önemli unsurdur. Planlama aşamasında net ifadelerle belirlenen hedeflere aktivite sonunda ne kadar ulaşıldığı ölçme-değerlendirme basamağının neticeleri ile belirlenmektedir. Halkla ilişkiler faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesinde uzunca bir dönem subjektif ifadelerin kullanılması disiplinin geçerlilik ve güvenilirlik bağlamındaki sorunsalın kaynağıdır. Ancak stratejik halkla ilişkiler planlarının kullanımının her geçen gün yaygınlaşması sorunsalın çözümlenmesinde önemli aşama kaydedilmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler disiplini açısından son dönemdeki önemli kazanımlar; hedefler ve değerlendirme arasında kurulan korelasyon, buna bağlı objektif değerlendirme yöntemleridir. Değerlendirme yöntemlerinin kullanılması pozitif bir gelişme olarak kaydedilirken bu yöntemlerin uygulama biçimleri ve kullanım alanları yeni bir sorgulama platformu oluşturmuştur. Sorgulamanın merkezinde yer alan yöntem reklam eşdeğeri olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, stratejik planlama açısından örnek teşkil eden 4 stratejik halkla ilişkiler modelini stratejik planlamanın değerlendirme aşaması önemi açısından irdelemektedir. Literatür incelemesi yoluyla stratejik halkla ilişkiler planları incelenmiş ve ardında bir ölçme-değerlendirme yöntemi olarak kabul edilen reklam eşdeğerinin kullanımındaki zaafılar eleştirel olarak yorumlanmıştır. Yöntemin kullanım güncelliğini göz önünde bulundurularak kurumların hangi alanlarda bu yöntemi kullanabilecekleri konusuna da açıklık getirilmiştir. Çalışmanın giriş bölümünde öne sürülen hipotezler tartışma ve sonuç bölümünde gerçekleşmiştir. Bu çalışma ölçme-değerlendirmenin stratejik bir planlamayla gerçekleşeceği ve reklam eşdeğerinin tek başına bir ölçme yöntemi olamayacağı hipotezleriyle sınırlıdır.

**Anahtar sözcükler:** Halkla ilişkiler stratejik planlama, halkla ilişkilerde ölçümleme-değerlendirme, reklam eşdeğeri.

### **Abstract: Evaluation in Strategic Strategic PR Plans: Application of Advertising Equivalency in Terms of Companies**

Evaluation rates provide convincing proof level of succeeded PR campaigns. In the evaluation stage, the campaign results show whether you achieved the objectives that you set at in the planning stage. Subjective criticisms of PR campaign results generate issues of credibility and trustworthiness for the discipline. Strategic PR plans can enhance the credibility and trustworthiness of a campaign, and offset the issues arising from subjective criticisms. Such plans allow the correlation of a campaign's objectives against a quantified evaluation of the campaign's results, and various new evaluation

\* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Doktora Öğrencisi, jasmineast@yahoo.com.

*methods have contributed positively to the discipline in recent years. However, use of these evaluation methods creates new problems, for example, about their scope, approaches and appropriateness. Advertising equivalency is one such questionable method. This article considers four strategic PR planning models in terms of the importance in each of them of the evaluation stage. Strategic planning models have been analyzed in the literature and the weaknesses of advertising equivalency as an evaluation method has been illuminated. This article defines the scope and limits within which advertising equivalency can usefully be used. The hypotheses at the basis of this article were verified. This article considers the importance of the evaluation stage in strategic PR plans and the application of advertising equivalency.*

**Key words:** PR strategic planning, PR evaluation, advertising equivalency

.....

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılanma evresinin sistematik bir yöntem ve iş planları ile uyumlu stratejilerle geliştirilmesi, faaliyet neticelerinin objektif değerlendirme kriterleriyle irdelenmesine zemin hazırlar. Ancak bahsi edilen süreç temelini uygulanmasının yakın geçmişe dayanması nedeniyle yaygın kullanılabilirliğinden söz etmek pek mümkün değildir. Diğer yandan yöntem kullanım şekli ve alanı ise süreçte yaşanan bir başka önemli unsurdur.

Halkla ilişkiler faaliyet sonuçlarının ölçümlenmesinde kullanılan subjektif ifadeler disipline yöneltilen eleştirel yaklaşımların temelini oluşturur. Uygulayıcıların faaliyet sonu değerlendirmelerinin salt basın yansımalarına endeksli yorumu süreç içinde uygulayıcılar ve disiplinin etik tartışmalar içinde yer almasına sebep olmuştur. Medya yansımalarını odak alan değerlendirme yöntemi ile bir çalışmanın değer karşılığının ifadesi oldukça karmaşıktır. Belli bir standart ve kural çerçevesinde gelişmeyen bu değerlendirme yöntemi halkla ilişkiler danışmanlık şirketleri tarafından farklı yorumlanırken kurumlar tarafından algılanma şekli ise bir başka tartışma platformuna zemin oluşturmuştur.

Halkla ilişkiler disiplini için paydaşları nezdinde oluşturulacak 'geçerli' ve 'güvenilir' algısı önem taşır. Bu algının oluşumunda faaliyet neticelerinin objektif verilerle ifade edilmesi önemlidir. Bu bağlamda, disiplinin ilişkide olduğu yan disiplinler ve paydaşları açısından sonuçların ölçülmesi, ortaya koyulan verilerin geçerliliği ve bütününe mesleki etik unsurlarına uyumu önem taşır. Değerlendirme yöntemlerinde yaşanan gelişimin temeli halkla ilişkiler planlamasının yaygınlaşması ve uygulamada işlevsellik kazanmasıyla mümkün olmuştur. Yöntem benimsenmeden önceki halkla ilişkiler planları irdelendiğinde, eksikliğin planlama basamaklarının ölçümleme kriterlerine uygun olarak yapılandırılmamasından kaynaklandığı görülür. Ölçümleme planlamasının ilk aşamasında ortaya çıkan şimdiki durum sonrasında değişmesi veya yeniden yapılması gereken konunun taktik ve stratejik yaklaşımla başarıya ulaştırılmasını hedefler.

Ölçümleyebilmek için nasıl bir planlama yapıldığına bakıldığında, halkla ilişkiler stratejik yaklaşımının burada anahtar sözcük olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler stratejik planlama; mantıksal düzeniyle sebep sonuç ilişkisini sorgulayan, varılması gereken hedef-amaç kodlarında açık, stratejik yaklaşımı taktiksel araçlarla bütünleyen ve

çalışma sonunda ölçümlenmesi gereken kriterleri planlamanın ilk basamağında vurgulayan bir akışa sahiptir. Stratejik planlamanın etkin kullanılmasına karşın ölçümlemenin hali hazırda belli birkaç teknik dışına çıkamaması ise bir başka çapıcı veridir. En çok kullanılan ölçümleme tekniği reklam eşdeğeri olarak karşımıza çıkar. Kimi durumlarda kabul edilebilen bu yöntem tek başına bir çalışmanın çıktılarını sorgulamada yetersiz ve etik olmayan bir uygulamadır.

Hipotez 1, Halkla ilişkiler ölçümlemesinde stratejik planlama bir gerekliliktir.

Hipotez 2, Ölçümlemede reklam eşdeğeri hesaplaması tek başına halkla ilişkiler faaliyetinde alınan başarıyı göstermez.

Halkla ilişkiler faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesinde subjektif ifadelerin kullanılması disiplinin geçerlilik ve güvenilirlik unsurları bağlamındaki sorunsalıdır. Sorunsalın çözümü, stratejik planlama temeline dayalı hedeflerle değerlendirme arasında kurulacak korelasyon ve buna bağlı objektif değerlendirme yöntemleridir. Bu çalışma, ölçümlemeye uygun literatürde kabul edilmiş 4 stratejik halkla ilişkiler modeli olan, Hendrix'in 'ROPE' formülü, Marston'ın 'RACE', Smith'in '9 Basamaklı' yaklaşımı ve Cutlip-Center-Broom Effective Public Relations kitabında yer alan "4 Basamaklı" modeli stratejik planlamanın değerlendirme aşaması bağlamında önemi açısından irdelenmektedir. Ayrıca çalışmada değerlendirme metodları literatür incelemesinin ardından ölçme-değerlendirme yöntemi olarak uygulamada kullanılan reklam eşdeğeri metodunun zaafı eleştirisel olarak yorumlanmıştır. Yöntemin kullanım güncelliğini göz önünde bulundurularak kurumların hangi alanlarda bu yöntemi

kullanabilecekleri konusuna da açıklık getirilmiştir. Çalışmanın giriş bölümünde öne sürülen hipotezler tartışma ve sonuç bölümünde gerçekleşmiştir. Bu çalışma ölçme-değerlendirmenin stratejik bir planlamayla gerçekleşeceği ve reklam eşdeğerinin tek başına bir ölçme yöntemi olamayacağı hipotezleriyle sınırlıdır.

### **Halkla İlişkiler Disiplininde Yönlenecek Alanı Belirleme**

Verimlilik ve sinerji kavramlarıyla beslenen entegre sistemlerin çıktısı olan hizmet ve ürünler paydaşları nezdinde kazandıkları farklılık olgusunu planlama sürecinin hedef aldığı unsurların doğru yapılanmasına dayandırır. Farklılaşma; sadece "algılama" yani müşterilerin sizin ürününüz hakkında ne tür bir kalıcı düşünceye sahip oldukları ile ilgili bir kavram mı? (Kırım,2005:46) sorusuna cevabımız: farklılaşmanın, kurum veya ürünün bulunduğu ortamdan ayrışmasına sağlayacak taktiklerin doğru kullanımıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda kanaatimiz; farklılaşmayı yakalayacak kurum veya ürünlerin taktiklerinin stratejik yaklaşımla oluşturulmuş halkla ilişkiler planlarını kullanma yönünde gelişecektir.

20. yy popüler kültürünün doğal ürünü olarak görülen halkla ilişkiler; başarıyı amaçlayan organize edilmiş çift yönlü iletişim (Haywood,1990:4), IPR ve Beard tarafından da repustasyonla ilişkilendirilirken (Beard,1997:18) iki temel unsura hizmet eder. Biricisi kurum/ürün diğeri ise hedef kitledir. Yapılan çalışmalarda amaç kurumun hedef kitle tarafından algılanma biçimini kontrol etme ve yönetmektir. Amaca ulaşma sürecinde farklı araçlar kullanan bu disiplinin başarı faktörü uygulayıcı ve uygulamada kullanılan yöntemlere bağlıdır. Bu yöntemlerin belirlenmesinde iş hedeflerinin

baskın rolü mevcuttur. Pazarlama hedefleri, kurumsal hedefler veya ürün hedefleri olarak da adlandırılacak bu kavramlar halkla ilişkiler faaliyetlerinin yönleneceğini alanı tanımlar.

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin yönleneceği alana bağlı olarak yapılandırılacak planlama aşaması süreç sonunda kazanılacak başarıyla doğrudan ilintilidir. Özellikle kurumun iş hedeflerine uygun uzun vadeyi konu alan stratejik yaklaşımlar belirlenen hedeflere varılmasında önem taşır.

Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında yöntemsel farklılıklar olmakla birlikte yapılanma biçiminde benzerlikler olduğu incelemelerde göze çarpar. Modeller içerik anlamında birbiriyle benzerlik gösterirler. Günümüzde halkla ilişkiler disiplininin ölçülebilir bir çalışma olarak kabul edilmesi planlama basamaklarının faaliyet sonunda değerlendirilmeye uygun olarak geliştirilmesini destekler.

#### **Hedeflere Ulaşmada Halkla İlişkiler Planlaması**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal değişimlere etken olması planlarının taşıdığı önemi vurgulamaktadır.

Alt yapısı yetersiz planların sonuçta istenmeyen etkilerin oluşmasına sebep vereceği yapılan uygulamalarla da açıkça görülmüştür. Örneğin; Nestle pazarlama departmanı, firmanın anne sütüne eşdeğer iddiasıyla pazara sunduğu yeni doğan bebek mamalarının bebekler için zararlı olabilecek içme suyu ile karıştırılmasını önererek stratejik bir hata yapmıştır (Cutlip v.d, 2006:309). Şirket tarafından yapılan bu hatanın; aktivite planı ve ürün geliştirme aşamasında durum, pazar ve tüketici analizinin doğru yapılmamasın-

dan kaynaklandığı nettir. Lokal veya global platformda oluşturulacak stratejik planlamaya ilişkin yapılandırılacak yaklaşım aşamalarının her birinin dikkatle oluşturulması iş hedeflerine varılmada en önemli etkidir.

Halkla ilişkilerin iletişim içerisinde olduğu hedef kitlesi üzerinde yaratacağı etkinin kavranması stratejik yaklaşım modellerinin oluşturulmasına sağlamıştır. Kurum veya kuruluşların stratejik yaklaşım modelleriyle oluşacak etkiyi ölçebilmesi halkla ilişkiler planlarında stratejik yapılanmayı destekleyen bir durumdur. Planlama sürecinin oluşum basamakları kadar içerikte kullanılan terminolojinin doğruluğu da önemli bir başka unsurdur.

#### ***Halkla İlişkiler Planlarında Terminoloji Kullanımı***

Yapılandırılacak stratejik yaklaşımın evrensel geçerliliğe sahip olabilmesi kullanılacak terminolojinin doğruluğuyla ilintilidir. Terminolojide yaşanan karmaşa değerlendirme noktasında tanımlama problemlerin oluşmasına sebep olur. Çeviriden kaynaklanan anlam kargaşaları planların oluşum süreçlerini etkiler. Goal (Amaç), Objective (Hedef), Aim (Gaye) terminolojik anlamda en fazla karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkar. Yabancı kelimelerin sözlük anlamları yerine kelimenin ifade ettiği olguyu benimsemek ve süreci bu tanımlar doğrultusunda alt detayları ile yapılandırmak stratejik planlamada daha uygun olacaktır. Bu bağlamda planlama sürecinde kullanılacak terminolojinin basit tanımları şu şekilde belirtilmektedir.

#### ***Vizyon (Vision)***

Yazılı konsepttir. Temelini organizasyonun fonksiyonu, görevi ve bakış açısı belirler.

#### ***Misyon (Mission)***

Organizasyonun en önemli isteğidir stratejiyi destekler.

### Strateji (Strategy)

Süreç veya anlam olarak organizasyonun misyonu ile örtüşür.

### Politika (Policy)

Karar alma sırasındaki kriterleri belirleyen resmi veya gayri resmi kurallardır.

### Hedef (Objective)

Amaçlardan daha uzun dönemli olarak görülür, temel olarak ölçülebilir ve başarılması gereken konuyu tanımlar.

### Amaç (Goal)

Kısa dönemdeki hedeflere verilen addır. Amaç, hedeflerin temel yapıtaşını oluşturur.

### Gaye (Aim)

Hedef ve amacın kombinasyonudur. Uzun veya kısa dönemli olabilir. Kimi zaman umut ve arzu gibi unsurları kapsar.

### Taktik(Tactic)

Kısa vadeli hedeflere ulaşmada kullanılan kararlar ve aksiyonlardır. (Oliver,2001:3)

Yukarıda kısa tanımları verilmiş olan kavramların planlama süreçlerinin ana başlıkları olarak kullanılması yanında basamak içeriklerini oluşturan alt ve destekleyici unsurlar olarak da kullanıldığı görülmektedir.

### **Halkla İlişkilerde Stratejik Planlama**

Grunig (2005)'e göre mükemmel halkla ilişkiler yapısının önemli unsuru olarak kabul edilen stratejik halka ilişkiler kurumların iş hedefleriyle uyumlu uzun vadeli planlamalar olarak belirtilmektedir (Ural,2006:27-30). Stratejik planlamanın ayrıcalığı değerlendirme evresinin planlar içerisine yer alması ve bütçelendirilmesidir. Değerlendirme çalışmalarının odak aldığı merkez yapılacak çalışmanın en etkili ve gelişmiş yapılandırılmasını sağlamaktır (MacNamara,2005:8).

Stratejik halkla ilişkiler planlamasında geçerli modeller olarak seçilen; Hendrix'in 'ROPE' formülü, Marston'ın 'RACE', Smith'in '9 Basamaklı' yaklaşımı ve Cutlip-Center-Broom Effective Public Relations kitabında yer alan '4 Basamaklı' modelin yapılanma süreçleri arasında benzerlikler olduğu gibi detaylar anlamında farklıklar mevcuttur. Dört modelin seçilme nedeni:

- Halkla ilişkiler disiplinin değerlendirilebilir bir çalışma olduğunu bu modeller ile hayata geçirmek mümkün olmaktadır.
- Her dört modelde de hedeflerin belirlenmesi ve değerlendirme aşaması birbirine uyumlu olarak geliştirilmiştir.

Her modelin basamak oluşumlarına ilişkin detaylı açıklamasını yaptığımız çalışmada süreç basamakları ile akıştaki temel tanımlamalar tablo üzerinde belirtilmiştir. Bu bağlamda inceleyeceğimiz dört halkla ilişkiler stratejik planlama modeli Tablo 1, (s.:108), Tablo 2, (s.:109) Tablo 3, (s.:110), Tablo 4, (s.: 111),de gösterildiği gibidir.

### **Halkla İlişkiler Stratejik Planlarında 4 Model Değerlendirme**

Halkla ilişkiler stratejik planlama modellerine bakıldığında basamak adetleri önemsenmeksizin her modelde temel birkaç süreç göze çarpar. Bunlardan ilki durum analizi, ikincisi strateji belirleme, üçüncüsü taktik geliştirme ve son olarak da değerlendirilmedir. Her dört modelde de terminoloji değişikliği olmakla birlikte içerik aynı zeminde oluşmaktadır .

Sözkonusu tablolarda görüleceği gibi süreçlerin oluşum aşamaları ve içerikleri planın bütününe etkiler. Bu bağlamda her dört

modelde durum analizi bölümü özellikle geniş tutulmuş ve plan başlangıcında organizasyonun veya kurumun içinde bulunduğu durum, hedef kitle, iş ortakları ve organizasyon bütünü anlamında araştırılmıştır. Bu araştırmada fırsatlar , tehditler iç ve dış hedef kitle olarak tanımlanan sosyal paydaşlar ile var olan ilişkiler ayrıca sorgulanmıştır. Durum değerlendirme aşamasında kullanılan SWOT ise; (Strengths , Weaknesses, Opportunities, Threats) (...) aynı tablo üzerinde doğru yerleştirilmiş veriler ile organizasyon veya kurumun içinde bulunduğu durum hakkında bize bilgi (...) ( Gregory,2000:56) veren bir araştırma yöntemi olarak planlamada önemli bir yere sahiptir.

Her dört modelde de planlamanın ikinci aşaması olan hedefler bölümü belli bir kural ile geliştirilmiştir. Doğru hedefler planlama sonundaki değerlendirme aşamasının başarısını sağlayacağından hedefleri belirlerken; SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely), (MacNamara,2005:8; Anderson ve Hadley, 1999) kuralına dikkat edilmiştir. Hedeflerin spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili, zaman kısıtlı olma kuralları her modelde uygulanırken amaç ve hedeflerin ayrıca tanımladığı görülmüştür. Kurumun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle tanımı açık şekilde her dört modelde tanımlanmıştır. Hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etkinin formüle edildiği ikinci bölümde ayrıca alınmak istenen geri bildirim de vurgulandığı görülmüştür.

Planlamanın üçüncü aşaması olarak ele aldığımız uygulama bölümü her 4 modelde de strateji oluşum evrelerini içine almaktadır. Stratejik yaklaşım modellerini ve kullanılacak araçların tanımlandığı bölüm ayrıca uygulamada kullanılacak araçların belirlenmesi aşamasını da kapsamaktadır.

Araçların belirlenmesi ise hedeflerde işaret edilen izler kitleye ulaşacak kanalların kullanılmasını amaçlar. Etkili iletişim başlığı altında yer alan taktiklerin ikincil hedef kitle ve organizasyon destekçilerinden alınacak katkıyı içerdiği görülmüştür.

Son bölüm olarak ele alınan değerlendirme bölümü ise hedeflerde belirlenen ve oluşturulmaya çalışılan:

- Bilişsel değişim (Cognitive)/ düşünce ve farkındalık.
- Etkilenme değişimi (Affective)/ yaklaşım ve düşünce düzeyinde değişim.
- Davranışsal değişim (Conative)/ ilgili çalışma sonrasında hedef kitlede oluşan yönelim değişikliği. (Gregory,2000:170)

Ölçme ve değerlendirme kuramları konusunda Watson ve Cutlip'in HUE (hazırlama, uygulama, etki) methodundan sonra MacNamara, Lindenmann ve tekrar Watson'ın kendi iki modeliyle değerlendirme üzerine geliştirmiş oldukları teorilerini incelediğimizde; her birinin bilişsel, yaklaşımsal ve davranışsal değişime değindiklerini ancak bu değerlendirme kriterleri çerçevesinde planlamanın her aşaması sonrası kontrolün MacNamara'nın Macro Modeli'nde (girdi-çıktı-sonuç) uygulandığı görülmüştür (Theaker,2005:420). MacNamara'nın değerlendirme modelinde elde edilen verilerin kurum veya ürünün ileriki çalışmaları için de alt yapı oluşturma özelliği de mevcuttur. Model içeriğindeki terimlerin kısa tanımları ise şöyle ifade edilebilir; Girdi (Input) : PR uzmanı tarafından kullanılan stratejik ve fiziksel iletişim araçlarıdır. Çıktı (Output) : Fiziksel aktiviteler ve materyallerdir. Inputların hedef kitle tarafından nasıl kullanıldığını açıklar.

Sonuç (Outcome): İletişim sonunda elde edilen etkiyi ölçmeyi kapsar. Davranışsal ve yaklaşımsal değişiklikler bu kısımda değerlendirilir (Gregory,2000:70 -71).

Değerlendirme kriterleri olarak ele alınabilecek ve aktivitenin içeriğiyle ilintili olarak değişebilecek diğer unsurlar ise şöyle sıralanabilir;

- Medya takibi ve analizi,
- Yansımaların reklam karşılığı ,
- Satış rakkamları ,
- Pazar payındaki artış / düşüş,
- İnternet tıklama sayısı,
- Objektiflerde işaret edilmiş hedef kitle adet veya oranındaki artış/a-zalma olabilir.

#### **Halkla İlişkiler Ölçümlemesinde Bir Diğer Yöntem : Reklam Eşdeğeri**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ölçme-değerlendirmenin birinci gerekliliğin planlama evresi olduğu nettir. Ancak planlamanın stratejik bir yaklaşımla yukarıdaki örnek planlarda görüldüğü üzere içeriğinin oluşturulması sonuçların değerlendirilmesi anlamında önem taşır. Hedeflerde işaret edilen ulaşılması gerekenler değerlendirme aşamasında üzerinde durulacak temel konudur. Bu noktada hedeflerin açık ve net belirtilmesi önemlidir.

Ölçümlemede objektiflerde belirtilen unsurların dışında bir başka kriterin de ölçme ve değerlendirme kriteri olarak kullanıldığı göze çarpar. Bu reklam eşdeğeridir. Reklam eşdeğeri bir halkla ilişkiler çalışması neticesinde alınan yansımalarının cm/st (basılı malzeme) veya saniye (görsel medya ) türünden miktarının ilgili mecranın geçerli satış rakkamları ile çarpılması ile hesaplanmaktadır. Bu sayede çalışmanın ilgili mecrada ne ka-

dar edeceğinin hesaplanmakta ve medya yansımaya bir değer biçilmektedir (Fox, 2003). Tablo 5 (s.:112)'de gazete reklam değeri hesaplaması örneği verilmiştir.

Bilim insanları ile birlikte disipline öncülük eden uluslar arası etik oluşumlar tarafından da benimsenmeyen reklam eşdeğeri yönteminin uygulamada örneklerine rastlamak mümkündür.

Grunig reklam eşdeğeri konusuna eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmış 'kredi çarpanları' konusunda haber çalışmaları ve reklam karşılaştırılmasının doğru bir yaklaşım olmadığını ve bu bağlamda haber çalışmaları için kullanılan çarpanların bir tahminden öte olmadığı konusuna değinmiştir (MacNamara, 2002).

Institute of Public Relations (IPR) ise yayınladığı raporda reklam eşdeğerinin 2, 3, 5, 8 veya başka bir çarpanla bulunmasının onaylamamış ve bunun yanında haber çalışmasının her zaman reklamdan daha kredili bir çalışma olacağına değindikten sonra da bu yaklaşımı dürüst olmayan ve etik dışı bir uygulama olarak bildirmiştir MacNamara, 2002).

Halkla ilişkiler çalışmasının değer karşılığının reklam eşdeğeri ile sunulması PRIA (Public Relations Institute of Australia) ve oluşuma fikren katılan diğer etik oluşumlar tarafından da ret edilmiştir. Bu reddedişin dayanağı haber çalışması ile reklamın iletişim doğasından kaynaklanan farklılıklardır (Heffler ve Withers,1997:18). Tablo 6(s.:112)'da reklam ve haber çalışması arasındaki farklılıkları açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının geliştirdikleri planların neticesinde yapılan çalışmanın

dip toplamında bir başarı delili sunma gerekliliği hissetmeleri ve kimi noktalarda bunun bir zorunluluk olarak dikte edilmesi reklam eşdeğeri konusunu gündeme getirmiştir. Bu ölçme yöntemi kurumları olduğu kadar işin yürütülme aşamasında görev alan bazı uygulayıcıları da memnun eden bir durumdur. Bu sayede yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin değeri kimi zaman milyon dolarla ifade edilir hale gelmektedir ki bu göreceli olarak başarı ifadesi olarak algılanmaktadır.

### **Reklam Eşdeğeri Hangi Nedenlerle Kullanılamaz**

Reklam eşdeğeri konusunun kabul görmeme nedeni öncelikli olarak objektif yaklaşımdan uzak olmasıdır. Taraflı bir bakış açısını yanında halkla ilişkiler çalışmalarının başarı için hiç bir zaman tek kriter olarak alınmayacağı da bir gerçektir. Kurumların yapılandırdıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinde reklam eşdeğerinin ölçme ve değerlendirme konusunda özellikle mecralarda alınan yansımalar bağlamında yetersiz kalacağı bilinmektedir. Dolayısıyla reklam eşdeğeri konusunun bir değerlendirme yöntemi olarak mecra yansımalarının yorumlanmasında eksik kaldığı alanlar aşağıda belirtilmiştir.

### **Haber Tipi İçeriği**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucunda alınan yansımalara ilişkin yapılan medya takip analiz raporlarında belirtilen kriterler bakımından reklam eşdeğeri konuya açıklık getirememektedir.

Haberler içerik analizinde kullanılan bir metod da yansımaları negatif, pozitif, nötr olarak ayırsallaştırmaktır. Ancak reklam eşdeğeri hesaplanmasında böyle bir ayırım yoktur. Kurumların aleyhinde çıkan haberlerin (negatif haberlerin) reklam eşdeğerinin hesaplanması bu nedenle mümkün

olmamaktadır. Üretililecek bir çözüm negatif haberlerin pozitif haberlerden çıkarılması olabilir. Bu hesaplama ise yansıma raporlarının yapılanma ilkesine aykırıdır. Diğer yandan reklam iletişimde iyi veya kötü reklam kriteri yoktur. Oysa haber yansımalarında bu kriterler mevcuttur ve önem arzeder. Bu temel ayrılık yansımaların reklam eşdeğeri hesabı açısından çelişki yaratır.

### **Adı Geçen Haber**

Medya takip raporlarının bir başka önemli kriteri adı geçen haberdir. Ad geçen haber, mecrada yansıyan haber çalışmasında kurum- markanın adının konuya referans olarak veya dolaylı manada kullanılması durumudur.

Bu negatif, pozitif veya nötr olabilir. Ancak haberin yer aldığı alan da bir başka önemli kriterdir. Eğer adı geçen haber bir köşe yazısında şikayet olarak anılıyorsa bunun reklam eşdeğerini hesaplamak mümkün olmaz. Diğer yandan pozitif veya nötr olduğunda ise haberin tümü size ait olmadığı için nasıl bir hesap yapılacağı oldukça karmaşıklaşır. Bulduğunuz cm /st hesabı ise bu kadar küçük bir alanda bir anlam ifade etmez. Oysa bir köşe yazısında editör kurum-marka hakkında pozitif ve övgü içeren ifadeler kullanılıyorsa bu halkla ilişkiler açısından bir başarıdır ancak bunun karşılığını cm /st ile hesaplamak olası değildir.

Adı geçen haberdar bağlamında reklam eşdeğeri uygulamacılarının üretmiş olduğu yöntem kredi çarpanlarıdır. Adı geçen haberde cm/st miktarına bakılmaksızın ilgili mecrada alınan yansımanın köşe yazarının itibar ederine göre bir kredi çarpanı belirlenmesiyle reklam eşdeğeri hesaplandığı görülmektedir. Kredi çarpanı neye ve kime göre belirlenmektedir. Kredi çarpanları tiraj



ve buna bağlı erişim kavramıyla ilişkilendirilir. Ancak Türk basını ele alınırsa en yüksek tirajlı gazete en itibarlıdır demek ne derece doğru bir yaklaşımdır. Sorunsalın kendi içinde çözümlenemez çıkmazları olduğu gerçektir.

#### *Yansıdığı Mecra*

Bir haberin yansıyabileceği sayısız mecra vardır. Magazinler, haftalık dergiler, sektörel yayınlar veya ulusal günlük yayınlar, TV programları, ana haberler vb gibi. Ancak her mecranın belli bir izler kitlesi ve bununla bağıntılı bir algılanma düzeyi mevcuttur.

Mecranın tirajı veya itibarı arasında her zaman doğrudan ilinti kurmak doğru bir yöntem olmayabilir. Bunu bir örnekle açıklarsak; 23.04.2007-29.04.2007 tarihleri arasında MedyaTava (www.medyatava.net) gazete net satış raporu verilerine göre en yüksek tirajlı gazete 703.612 adet ile Zaman gazetesidir. İzler kitle profili belli sınırlara sahip olan mecranın bedelsiz dağıtım nedeniyle tirajının uzun zamandır birinci ve ikinci sırada olması konusunda farklı görüşler mevcuttur. İtibar anlamında Hürriyet, Milliyet ve Sabah'tan farklı bir kulvarda yer almaktadır. Bu noktada haberin her gün Zaman gazetesinde yer alması görünürlüğü arttırabilir Ancak hedef kitleniz bu mecra ile ilgilenmiyorsa burada alınan yansımanın reklam eşdeğeri başarınızı göstermez. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç ulaştırmayı hedeflediğimiz mesajın izler kitleye en etkili iletişim aracıyla aktarılmasıdır. Örneğin; halka açık bir şirketin planladığı yatırımlarla ilgili bilgilendirmeye yönelik hazırladığı haber çalışmasının yatırım, ekonomi odaklı haftalık dergiler ve günlük gazeteler yerine 3 aylık sektörel abonelikle dağıtılan bir yayında yer alması amaçladığınız başarıyı ulaştığınızı göstermez.

Diğer yandan mecraların reklam tarifeleri de şirketlere göre değişkenlik göstermektedir. Bunun nedeni; yıllık anlaşmalar yapılması dolayısıyla şirketlerin elde etmiş olduğu fiyat avantajıdır.

Bu konuda TV reklam tarifeleri ve satın alma bedelleri verilecek en çarpıcı örnek olacaktır. TV reklamlarında spot adeti ve ayrılan bütçe ilgili kanaldan alınacak teklifi doğrudan etkiler. Ayrıca kurumların ayırmış oldukları bütçeyle doğru orantılı olarak indirim aldıkları da bilinen bir gerçektir. Brüt fiyatlar üzerinde %99'lara varan indirimlerin uygulandığı görsel mecralarda yansıma alınan kuşakla ilgili reklam eşdeğeri hesaplamasını brüt fiyatlardan yapmak fiktif bir sonuca götürmektedir. Tablo 7(s.:113), bu çalışmaya örnektir.

#### *Mecrada Yansıdığı Yer ve Zaman*

Haberin yansıma yeri ve zamanı ise bir başka önemli kriterdir. Basılı mecra ön-arka kapak veya ekonomi sayfasında yer almak halkla ilişkiler çalışması açısından önem taşır. TV'de ise PT (prime time) veya OPT (off prime time) olarak tanımlanan zaman dilimleri dışında kategorilere bağlı reklam tarifeleri programın ratingine (programların izlenme oranlarına) göre değişkenlik göstermektedir. PT'ler kendi içinde farklı kategorilere ayrılır. Bu detaylar yukarıdaki konuyla ilişkilendirildiğinde aslında bir haber çalışmasının reklam eşdeğerini hesaplamak pekte mümkün değildir. Bunun temel nedeni haberin yansıdığı mecra TV veya gazete olsun reklamın gerçek satın alma değerinden yapılacak olan bir hesaplama çarpıtılmış bir neticeye götürecektir.

Parasal değerinin ötesinde reklam ve haberin hedef kitle nezdindeki algılanma ve ka-

bul biçimleri çalışmaların doğası gereği birbirinden farklı olacaktır. Günümüzde izler kitle reklam seli içinde boğulmaktadır ve bu nedenle de dikkatlerini reklamlara vermekten kaçınmakta ve hatta baktıklarını bile görmez hale gelmektedir. Bunun örneklerinden biri Ries'ların kitabında bahsi geçen 'Matiisse' in New York'taki Museum of Art da bir tablosunun 15 gün boyunca ters asılmış olmasına karşın kimsenin bunu fark etmemiş olmasıdır (Ries ve Rise,2004 ).

Kurum-markayla ilgili bir haber köşeyazında yer almışsa bunun okuyucu kitlesi üzerindeki etkisi, kredisi ve algıda yapacağı değişim reklama göre farklı olacaktır. Reklam eşdeğeri uygulayıcılarının köşe yazılarına getirdikleri çözüm kredi çarpanlarıdır. Burada uygulanan yöntem, haberst/cm miktarının belli katsayılar ile çarpılıp çıkan sonucun mecra tarifesine göre reklam değerinin belirlenmesidir. Kredi çarpanlarını belirleme konusunda uygulayıcılar arasında fikir birliğine varılmış bir kriter mevcut değildir. Bu nedenle katları belirlemek tamamen kişisel bir kararla oluşmaktadır. Çarpanları belirleyen bir ampirik kriter veya dayandığı bilimsel bir alt yapı da mevcut değildir.

#### **Reklam Eşdeğerinin Kullanım Alanı**

Reklam eşdeğerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçme-değerlendirmesinde hangi nedenlerle kullanılmasının sakıncalı olduğunun belirlenmesinin ardından yöntemin kullanımının güncelliğini koruduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. Yöntemin kullanımındaki etkenin, reklam eşdeğerin parasal bir ölçek içermesi, faaliyeti gerçekleştiren ajans ve şirketin 'harcanan bütçenin ne kadarını geri kazanabildik?' sorusuna cevap arayışı gibi nedenler sayılabilir. Diğer yandan halkla ilişkiler ölçme-değerlendirme yöntemlerinin kullanımının kısa bir geçmişe

sahip olması reklam eşdeğer hesaplamasının yaygınlaşmasına da zemin hazırlamıştır. Bilindiği üzere ölme-değerlendirme yapılabilmesi hedef ve amaçların aktivite başından itibaren net ve açık olarak belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Plansız geliştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedefin tanımlanmaması nedeniyle ölçme-değerlendirme basamağı oluşmamaktadır. Bu gibi durumlarda da uygulayıcıların başvurdukları bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Tartışmalar ve eleştirilere maruz kalsa da halkla ilişkiler çalışmalarında reklam eşdeğeri uygulaması yıllardır kullanılmakta ve önümüzdeki dönemde de kullanılmaya devam edeceği öngörülmektedir. Yöntemin tek başına kullanılması önerilmemekle birlikte faaliyet araştırmalarında belirlenecek sınırlar içerisinde reklam eşdeğeri yöntemi kullanılabilir. Ancak önemle belirtilmesi ve ayırımsallaştırılması gereken, yöntemin kullanım amacı ve hizmet etmesi gereken alanın içerdiği.

Reklam eşdeğeri yönteminin kullanılabilceği alanlar şu şekilde tanımlanabilir:

- Bir şirketin rakipleri ile veya doğrudan kendisine ilişkin
- Belli bir ürün gamına veya sektöre yönelik
- Süregelen spesifik bir aktivite için
- Belli bir zaman periyodunda
- Önceden belirlenmiş mecralarda (günlük veya süreli yayınlar)
- Yansıyan haber içeriğine göre ( pozitif, negatif, nötr)
- Haberin yansıma biçimine göre (haber, köşe yazısı, adı geçen vb.)

Yukarıda belirtilen kriterlerden bir yada birden fazlasının seçilmesiyle yapılacak reklam eşdeğer hesaplaması kurum- markaya planlamanın 'şimdiki durum' basamağı bağ-

lamında bilgi verme özelliğine sahiptir. Örneğin hızlı tüketim ürünleri (FMCG) sektöründe yer alan bir marka kadın hedef kitleye ulaşmak istiyorsa; yayınlanan tüm kadın dergilerinde, kendi ve rakiplerinin altı ay boyunca, küçük haberlerde ve köşe yazılarında ürün bağlamında yansıma miktarlarının reklam eşdeğerini hesaplayabilir. Bu yöntemle gelecek dönemde kendini bir önceki dönem ile mukayese edebilir. Yapılan bu değerlendirme ile kurum-marka kendi performansını farklı dönemler içinde ölçmekle kalmaz rakipleri konusunda da bilgi sahibi olur.

Uygulanan reklam eşdeğeri hesaplamasında alt basamaklar oluşturarak ürün bazında veya marka bazında çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalar kurumun gelecek dönem iletişim çabalarına yön verecek ipuçları mahiyeti taşımaktadır. Önemle bilinmesi gereken konu ise reklam eşdeğerinin tek başına bir başarı kriteri olamayacağıdır. Reklam eşdeğerinin, şirketin hizmet ettiği alanda yansımaları zemininde spesifik tanımlamalara göre konumunu belirlemek amacıyla yapılması gerekliliğidir.

#### TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülemez görüşünün hakim olduğu dönem bitmiş ölçme-değerlendirme yöntemlerinin kullanıldığı başarının ampirik verilerle desteklendiği bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönem halkla ilişkiler faaliyetlerinin yıllık planlamalar çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve yapılanma evrelerinin de stratejik yaklaşım unsurlarını içermesiyle doğrudan ilintilidir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin ölçülebilir bir disiplin haline gelmesindeki en önemli unsurun planlama aşamasının stratejik bir plan

çerçevesinde oluşturulması ve başarıya ulaşması gereken hedeflerin açık ve net ifadesi ile mümkün olacağı belirlenmiştir. Durum analizi bölümünde belirlenen eksiklerin hedefler kısmında amaçlanması ve uygulama sonunda başa dönülerek araştırma teknikleri ile izler kitle üzerinde yaratılmış olan değişimin belirlenmesi önemlidir. Birinci hipotezde belirtilen değerlendirme için stratejik planlama şarttır sorgulaması verilen örnek planlamalar ile de doğrulanmıştır.

Diğer yandan reklam eşdeğeri konusunun kullanımı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Reklam eşdeğeri bir ölçme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Ancak ölçümden kasıt aktivitenin başarısının tek başına yansımalarına bağlanması ve sadece parasal bir ifade içermesi bağlamında doğru bir yaklaşım tekniği olarak kabul edilemez. Ancak belli kriterler ve dönemsel mukayeseler yoluyla anlam kazanacak olan reklam eşdeğeri konusunun kullanım aşamasında göstereceği eksiklikler göz önünde bulundurularak değerlendirme içerisinde yer alması öngörülmektedir. Bu bağlamda aktiviteler sonunda kazanılan başarıyı, iş hedefleri ile uyumlu geliştirilen stratejik planlar çerçevesinde ortaya çıkan sonuçların doğrulaması belirleyebilir. Reklam eşdeğeri bir halkla ilişkiler çalışmasının başarısını ölçümlemede tek başına bir değere sahip değildir. Yöntemim kullanım nedenlerinin de açıkça ifade edildiği çalışmada reklam eşdeğeri yönteminin yapılan ölçme-değerlendirme çalışmaları arasında belirlenen kriterler çerçevesinde kullanılması düşünülebilir. Disiplin bilim insanları, etik kuruluşlar tarafından da uygun görülmeyen yöntemin kurum içi değerlendirmeler bağlamında fikir verici özelliği olması sebebiyle tercih edilebilir. Bu nedenlerde giriş kısmında öngörülen ölçümlemede reklam eşdeğeri hesaplaması tek başına

halkla ilişkiler faaliyetinde alınan başarıyı göstermez hipotezi de gerçekleşmiştir.

Bu çalışma literatür incelemesi yoluyla oluşturulmuş, halkla ilişkiler stratejik planlamasıyla ölçme-değerlendirme yöntemi olarak görülen reklam eşdeğer konusunun kulla-

nım bağlamındaki zaaflarına değinmiştir. Bu sebeple konunun daha derinlemesine araştırması kurum ve marka bazında reklam eşdeğer kullanım alanları ve sıklığı üzerine yapılandırılabilir.

#### KAYNAKLAR

- Anderson W.,F.Hadley L.,(1999). " Guidelines For Setting Measurable Public Relations Objectives", www.instituteforpr.com
- Beard M., (1997). *Running a Public Relations Department*.London:Kogan Page Limited
- Common G. ( 2006) . *Measuring PR Success-AVEs Rejected* , www . prinfluences com. April 1, 2006.
- Cutlip M.S.,Center A.H.,Broom G.M.,(2006). *Effective Public Relations* .New Jersey:Pearson Education
- Curtis.J.( 2006). *How to Construct a PR Plan*. www. culturenetcymru.com / en / ? p = 17 . April 20, 2006.
- Fox J. B.( 2003). *Advertising Value Equivalency*. www.instituteforpr.com, April 1, 2006.
- Gregory A.( 2000).*Planning and Managing Public Relations Campaign* , London:Kogan Page
- Grunig E. J. ( 2005). *Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Elif Özsayar ( Translated by). İstanbul: Rota Yayınları
- Heffler M.Withers G.B.( 1997) .*Public Relations Tactics*; Vol.4, issue 5, 18. www.ebsco.com. May 30, 2007.
- Hendrix J. A. (2006). *Public Relations Cases*. www.mbc.aveb.gr/greek/pdf-files/PR-17.Hendrix-Internal%20reltns.pdf, April 20, 2006.
- Haywood R. (1990) . *All About Public Relations*. Berkshire:McGrawHill
- Kırım A. (2005). *Mor İneğin Akıllısı*. İstanbul:Sistem Yayıncılık
- Marston J.(2006). *Race Formula*. www.communication.ccsu.edu/ koteen / This % 20 is % 20PR%20Ch%209.ppt, April 30, 2006.
- MacNamara J.R, (2002). An International Perspective on Priority Issues in Public Relations. International Public Relations Assosiation World Congress ,Cairo , www . masscom . com . 14 November 2002. April 30, 2006.

- MacNamara J.R, (2002) . PR Metrics- Research for Planning &Evaluation PR & Corporate Communication. [www.masscom.com.au](http://www.masscom.com.au). April 30, 2006.
- Okay A., Okay A.(2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul:Der Yayınları
- Oliver,S.(2001). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page
- Pickton D., Broderick A.(2001). *Integrated Marketing Communication* .London. s:492
- Ries A., Ries L. (2004). *The Fall of Advertising & The Rise of PR* .New York:Harpers Collins Publishers Inc.
- Smith R.D.( 2002). *Strategic Planing For Public Relations*. [www.faculty . buffalostate .edu/smithrd/PR/steps.ht](http://www.faculty . buffalostate .edu/smithrd/PR/steps.ht), April 30, 2006.
- Theaker A. ( 2006). *Halkla İlişkiler El Kitabı* .Banu Adıyaman ( Translated by). İstanbul :Kapital Medya Hizmetleri. (Original book published in 2005).
- Turney, M.( 1998). *Developing PR Plan*. [www.nku.edu/turney/ prclass /readings /plan2 .html](http://www.nku.edu/turney/ prclass /readings /plan2 .html), April 20, 2006.
- Ural G.E.(2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul : Birsen Yayınevi
- [www.medyatava.net](http://www.medyatava.net), (01.05.2007)

## TABLolar

**Tablo1:** R.D.Smith 9 Basamaklı Stratejik Halkla İlişkiler Planı

| R.D Smith 9 BASAMAKLI PR PLANI                   |   |  |
|--|---|--|
| Planlama Basamakları                             | Basamak İçerikleri  | Açıklama   |
| <u>OLUŞUM&amp; GELİŞİM</u><br><u>ARAŞTIRMASI</u> | 1. Durum analizi<br>2. Organizasyon analizi<br>3. Hedef Kitle analizi   | İletişim planının oluştuğu bölümdür. Bilgileri toplama ve durum analizini içerir. 3 adımda uygulayıcı var olan bilgiyi bir araya getirir planlama aşamasında ihtiyaç duyacağı ek bilgi için araştırma metodları yaratır. İçinde bulunan durum, organizasyonun iletişimde bulunduğu sosyal çevre ile durumu ve genel hedef kitle ile ilişkileri irdelenir.  |
| <u>STRATEJİ</u>                                  | 4. Amaç - hedefleri oluşturmak<br>5. Aksiyon ve geri bildirimleri formüle etmek<br>6. Etkili iletişim kullanmak | Planlamanın kalbi olarak kabul edilir. Yaratılmak istenen etkinin iletişim stratejisinin belirlendiği bölümdür. Açık, net ve spesifik hedefler belirlenerek hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etki belirlenir. Başlangıç adımlarının, alınacak aksiyon tiplerini ve geri bildirimlerde alınacak aksiyon kararlarını içerir. Mesajların belirlenmesi sağlanır. Mesajın içeriği, şekli ve kim tarafından sunulacağı kararlaştırılır. |
| <u>TAKTİKLER</u>                                 | 7. İletişim taktiklerini seçmek<br>8. Stratejik planı uygulamak   | İletişim araçlarının ve elementlerinin planlama ve yaratılma sürecini kapsar. Yüz yüze iletişim, kontrollü ve kontrolsüz medya, reklam, promosyon kullanılabilir araçlardan bazılarıdır. İletişim taktiklerinden yola çıkarak oluşturulan uygulama planını içerir  |
| <u>DEĞERLENDİRME</u><br><u>ARAŞTIRMA</u>         | 9. Stratejik plan değerlendirme   | Koyulan hedeflere varılıp varılmadığını değerlendiren bölümdür. Her koyulan taktik bir hedefe varmak üzere planlanmıştır. Bu noktada taktiklerin uygulama basamaklarında vardığı neticeler sınanır.  |

*Kaynak:* Smith, 2005

**Tablo 2: Cutlip -Center- Broom Stratejik PR Planı**

| Cutlip -Center- Broom STRATEJİK PR PLANI  |  |  |
|---|--|--|
| Planlama Basamak-ları                     | Basamak İçerikleri   | Açıklama   |
| <u>PROBLEM TANIMI</u>                     | 1. Problem, endişe ve fırsatlar<br>2. Durum analizi (İçsel ve Dışsal)            | Şu andaki durum sorgulanır. İçsel ve dışsal etkilerin pozitif - negatif yönleri irdelenir. Durum analizine kimlerin dahil olduğu ve etkileneceği belirlenir.   |
| <u>PLANLAMA</u><br><u>PROGRAMLAMA</u>     | 3. Programın amacı<br>4. Hedef kitle<br>5. Hedefler                              | Arzu edilen çözüm netleştirilir. İçsel ve dışsal hedef kitle belirlenir. Her bir hedef kitlede varılmak istenen netice hedeflerde açıkça tanımlanır.   |
| <u>AKSİYON ALMA</u><br><u>VE İLETİŞİM</u> | 6. Aksiyon strateji-leri<br>7. İletişim stratejisi<br>8. Program uygu-lama planı | Hedeflerde varılmak istenen değişimi hangi stratejinin belirleyeceği irdelenir. Hangi içerikteki mesajlar hedeflere varmada yardımcı olur tanımlanır. Uygulamaya koyula-cak her aksiyonun kimi hedefleyeceği hangi aralıklarla aksiyon alınacağı, hangi taktikle-ri kullanacağı ve bütçesi belirlenir. |
| <u>PROGRAMI</u><br><u>DEĞERLENDİRME</u>   | 9. Değerlendirme planı<br>10. Geri bildirimler ve program yerleştirme            | Plan sonunda alınan neticelerin değerlendirilme şekillerini kapsar. Ayrıca bu alınan neticelerin üst yönetime sunu-larak raporlaştırılması ve programda yapılması gereken değişikliklerin belirlen-mesini içerir.  |

*Kaynak : Cutlip et al., 2006*

**Tablo3 : John Marston Stratejik PR Planı**

| John Marston 'RACE' STRATEJİK PR PLANI |  |
|--|--|
| Planlama Basamakları                   | Basamak İçerikleri   |
| <u>RESEARCH</u><br>(ARAŞTIRMA)         | 1. Araştırma 1. bölüm<br>-Durum analizi<br>- Sosyal paydaşlar haritası<br>2. Araştırma 2. bölüm<br>- Birincil araştırma<br>- İkincil araştırma<br>- SWOT   |
| <u>ACTION</u><br>(AKSİYON)             | <b>Amaç - hedefleri oluşturmak</b><br>1. Hedef kitle tanımlama<br>-hedef kitle belirleme<br>-ikincil hedef kitleyi belirleme<br>2. Ana mesajı belirleme<br>3. Objektifleri belirleme ( SMART)<br>4. Strateji ve Taktikler<br>-strateji<br>-taktik<br>-mesaj stratejisi<br>-medya stratejisi<br>5.Butçe |
| <u>COMMUNICATION</u><br>(İLETİŞİM)     | 1. Etkili medya ilişkileri<br>2. Tanıtım ve reklam<br>3. Tanıtım<br>4. Medya beklentileri  |
| <u>EVALUATION</u><br>(DEĞERLENDİRME)   | 1. Değerlendirme mekanizmasını kurmak<br>2. Değerlendirme basamakları<br>- Hazırlık<br>- Uygulama<br>- Etki  |

*Kaynak: Marston,2005*



**Tablo 4:**Jerry Hendrix 'ROPE' Stratejik PR planı

| Jerry A.Hendrix 'ROPE' PR PLAN       |         |   |   |
|--------------------------------------|---------|---|---|
| Planlama Basama-<br>kları            | Basamak | İçerikleri  | Açıklama  |
| <u>RESEARCH</u><br>(ARAŞTIRMA)       |         | 1. Müşteri araştırması (SWOT)<br>2. Fırsat ve problem araştırması<br>3. Hedef kitle araştırması                   | Araştırma bölümünde müşteri ile ilgili arka plan araştırması ve durum analiz yapılarak içinde bulunulan durum tespit edilir. Tüketici nezdinde negatif algılanma olup olmadığı kontrol edilir ve fırsatlar belirlenir. Program boyunca kullanılacak medya kategorileri araştırılır bunların hedef kitle ile uyumu incelenir.  |
| <u>OBJECTIVES</u><br>(HEDEFLER)      |         | 1. Etki (Impact) hedefleri<br>2. Çıktı (Output) hedefleri   | Etki hedefleri hedef kitle üzerinde yaratılan etki sonunda ortaya çıkacak davranışsal ve yaklaşımsal değişiklikleri kapsayan hedeflerin tanımlanmasını sağlar. Çıktı hedefler ise uygulayıcının etkiyi yaratmak amacıyla ortaya koyacağı çalışmalar bütünüdür.  |
| <u>PROGRAMMING</u><br>(PROGRAMLAMA)  |         | 1. Tema ve mesajlar<br>2. Aksiyonlar ve organizasyonlar<br>3. Kontrollü ve kontrolsüz medya<br>4. Etkili iletişim | Programlama bölümü tamamen uygulamaya yönelik alınacak aksiyonlar bu aksiyonların ana temaları, mesaj şekilleri yansıma biçimlerini kapsar. Diğer yandan organizasyon için düzenlenecek özel aktiviteler bu bölümde yer alır. Etkili iletişimde ise organizasyonun başarısı için medya kanadında sunulacak fikir liderleri veya diğer sosyal paydaşlar ile kurulacak ilişki kastedilir. |
| <u>EVALUATION</u><br>(DEĞERLENDİRME) |         |   | Hedeflerde belirlenen etki ve çıktı hedeflerinin neticelerinin sınanmasını ele alır.  |

*Kaynak : Hendix,2005*

**Tablo 5 :** Gazete ilan reklam bütçesi (Rakamlar örnek mahiyetindedir).

| GAZETE                                 | Cumartesi | Pazar  | Pazartesi | Salı   | Çarşamba | NET<br>ST/CM<br>FİYATI<br>(YTL) | ST/CM<br>ÖLÇÜSÜ | TOPLAM<br>ADET | TOPLA<br>M<br>ST/CM | TOPLA<br>M<br>NET<br>BÜTÇE<br>(YTL) |
|--|-----------|--------|-----------|--------|----------|---------------------------------|-----------------|----------------|---------------------|-------------------------------------|
|  | 2<br>0    | 2<br>1 | 2<br>2    | 2<br>3 | 2<br>4   |                                 |                 |                |                     |                                     |
| SABAH GAZETESİ /<br>H.İÇİ RENKLİ       |           |        | A         |        | A        | 39,50                           | 140             | 2              | 280                 | 11.060,00                           |
| HÜRRİYET<br>GAZETESİ / H.İÇİ<br>RENKLİ |           |        |           | A      |          | 78,50                           | 140             | 1              | 140                 | 10.990,00                           |
| SABAH GAZETESİ /<br>CTS RENKLİ         | A         |        |           |        |          | 43,66                           | 140             | 1              | 140                 | 6.112,40                            |
| SABAH GAZETESİ /<br>PZ RENKLİ          |           | A      |           |        |          | 51,80                           | 140             | 1              | 140                 | 7.252,00                            |
| AKŞAM GAZETESİ /<br>RENKLİ             |           |        |           | B      | B        | 21,00                           | 30              | 2              | 60                  | 1.260,00                            |
|  | 1         | 1      | 1         | 2      | 2        |                                 |                 | 7              | 760                 | 36.674,40                           |
| A: 7ST*20CM                            |           |        |           |        |          |                                 |                 |                |                     |                                     |
| B: 3ST*10CM                            |           |        |           |        |          |                                 |                 |                |                     |                                     |

**Tablo 6:** Haber Çalışması ve Reklam Farkı.

| Haber Çalışması   | Reklam  |
|---|---|
| Medya tarafından haber değeri içerdiği veya izler kitle ile alakalı olduğu kanaati olduğu zaman yansır. | Bedeli ödenmiş ve çıkacağı yer önceden belirlenmiş ve tanımlanmış izler kitle kriterleri öngörülmüştür. |
| Gerçek mesaj değiştirilmiş eklenmiş veya bir kısmı alınmış olabilir.                                    | Kurumun iletmek istediği mesaj aynen yer alır.  |
| İzler kitle tarafından köşe yazarının veya editörün fikri olarak algılanır.                             | İzler kitle tarafından bedeli ödenmiş olarak algılanır.   |
| Gönderilen içeriğe bağlı olarak daha geniş zaman diliminde yer bulabilir ve konu işlenebilir.           | Medyaya ödenen bedel ve zamanlama süresince yayımlanır.   |

*Kaynak: Common, 2006*

**Tablo 7:Televizyon Reklam Bütçe Örneği**

| ÖN-İÇ | PT-<br>OPT | KAT. | TARİFE<br>(YTL) | SPOT<br>ADEDİ | KOPYA<br>UZUN.(s) | TOPLAM<br>SÜRE (sn) | BRÜT<br>BÜTÇE<br>YTL | İND.<br>% | NET<br>BÜTÇE<br>YTL |
|-------|------------|------|-----------------|---------------|-------------------|---------------------|----------------------|-----------|---------------------|
| İÇ    | OPT        | K-20 | 4.850           | 1             | 20                | 20                  | 97.000               | 99        | 669                 |
| İÇ    | OPT        | K-21 | 5.400           | 2             | 20                | 40                  | 216.000              | 99        | 1.490               |
| İÇ    | PT-1       | K-38 | 25.000          | 2             | 20                | 40                  | 1.000.000            | 99        | 7.600               |
| İÇ    | PT-2       | K-27 | 20.000          | 2             | 20                | 40                  | 800.000              | 99        | 6.080               |
| İÇ    | PT         | K-14 | 2.350           | 1             | 20                | 20                  | 47.000               | 99        | 357                 |
| İÇ    | OPT        | K-22 | 6.500           | 2             | 20                | 40                  | 260.000              | 99        | 1.794               |
| ÖN    | OPT        | KO17 | 2.720           | 1             | 20                | 20                  | 54.400               | 99        | 375                 |
| İÇ    | PT-1       | K-25 | 8.250           | 1             | 20                | 20                  | 165.000              | 99        | 1.254               |
| İÇ    | PT-1       | K-38 | 25.000          | 2             | 20                | 40                  | 1.000.000            | 99        | 7.600               |
| İÇ    | PT-2       | K-26 | 12.500          | 1             | 20                | 20                  | 250.000              | 99        | 1.900               |
| ÖN    | PT-2       | KO24 | 6.750           | 1             | 20                | 20                  | 135.000              | 99        | 1.026               |